

VISUALIDADES URBANAS: impactos de significação decorrentes do Projeto Cidade Limpa em Londrina – PR

URBAN VISUALITIES: impacts of signification arising out of the Clean City Project in Londrina - PR

Sergio Marilson KULAK¹; Miguel Luiz CONTANI²

Resumo: O espectador da cidade aplica uma classificação involuntária a cada ambiente pelo qual transita, influenciada por seu repertório sociocultural e pelas representações que desenvolve. Este trabalho analisa o potencial de influência, nessas representações, pelo efeito visual decorrente da alteração de fachadas, com a remoção de mensagens comerciais e redistribuição de placas, após a implantação do Projeto Cidade Limpa no município de Londrina-PR, por força da Lei nº 10.966/2010. Examina, em particular, a correlação entre imagem e linguagens no efeito de devolver, ao usuário do espaço urbano, o direito a vivenciar a cidade e os sentidos por ela originalmente emanados. A fotografia é utilizada como recurso de coleta de dados e transposição para análise, e o aporte teórico é proveniente, dentre outras fontes, dos estudos sobre representação e imagem voltados à urbanidade.

Palavras-chave: Cidade Limpa; urbanidade; representação; paisagem visual.

Abstract: *The urban spectator involuntarily rates the atmosphere of each ambience he passes by, and does so under the influence of his own sociocultural background and representations. In this work, we analyze the potential influence these representations may undergo with the alterations in facades by the massive removal of advertising signs in the aftermath of the visual reshape brought about by the implementation of the Clean City Act, Law nº 10.966/2010, in Londrina-PR. We particularly emphasize the correlation between image and languages that effectively allows the user of the urban space, to regain the right to experience the city and its original senses. We use photography for data collection and analysis, and further enhance it with the theoretical basis offered, among others, by the urbanity-oriented approaches on representation and image.*

Keywords: *Clean City. urbanity; representation; visual landscape.*

¹ Mestre em Comunicação, com ênfase em Comunicação Visual, pela Universidade Estadual de Londrina - UEL (2015), com graduação em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO (2011). sergiokulak@gmail.com

² Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). contani@sercomtel.com.br

INTRODUÇÃO

Das manifestações que ocorrem no cotidiano da cidade, emanam os mais variados sentidos e sensações, elementos com os quais os habitantes irão inevitavelmente constituir seus afetos, rejeições, vínculos, apegos, confortos, fascínios, aproximação e afastamento, ao formar e dar solidez à representação sobre a ambiência urbana que faz parte de suas vidas. As construções que povoam o imaginário coletivo nas ruas, praças, calçadas e avenidas são carregadas de significação que, em muitos casos, passam a simbolizar não só os lugares com que o indivíduo possui uma relação direta, como a casa e o trabalho, mas também aqueles que se constituem como elementos referenciais das interações que uma cidade promove.

A reestruturação do ambiente faz com que a percepção seja alterada, e a composição imagética sofra uma ordenação na qual os indivíduos que tinham uma relação com o local, passam a ressignificá-lo de forma a desenvolver novas relações com o ambiente que, a partir das mudanças sofridas, ganha novos contextos em sua visualidade, garantindo, ao usuário do espaço urbano, o direito à real vivência da imagem original da cidade, e não aquela advinda das publicidades que lotam os espaços, sobretudo, nas regiões centrais das cidades.

No município de Londrina-PR, quarta maior cidade do sul do Brasil com cerca de 500 mil habitantes, houve um processo de transformação na paisagem visual, a partir de legislação que promoveu uma alteração de amplo espectro, intensa o bastante para provocar uma reestruturação no modo como os moradores passaram a se relacionar com o espaço que ocupam. A questão que deu partida ao estudo aqui relatado indagava sobre quais novos sentidos passaram a ser emanados como resultado das mutações impostas, à paisagem visual, quando o município promulgou a sua própria Lei Cidade Limpa. O conjunto de pressupostos, abaixo mencionado, foi adotado para encaminhar a investigação. Os indivíduos, em sociedade, projetam suas representações nos ambientes a partir dos usos e hábitos que desenvolvem sobre eles, aplicando-lhes a qualidade de lugar ao atribuir-lhes significação.

- A presença da publicidade, nas vias e edifícios, promove transformações no ambiente urbano, que tendem a ocultar determinados sentidos que são genuínos da

cidade. A significação e os valores instituídos pelos usuários do espaço vêm a sofrer uma expressiva alteração devido ao influxo dos discursos comerciais, por meio de placas, outdoors e outros.

– O sentido emanado das peças publicitárias instaura novas significações ao espaço urbano e há, nesse caso, interferências nem sempre desejáveis na imagem da cidade, uma vez que alteram o discurso do ambiente em sua grande heterogeneidade.

– De modo reverso, a retirada da publicidade, nas ruas de Londrina, realiza uma espécie de “devolução” da fala “escamoteada”, produzindo, a partir de uma imposição (Lei 10.966/2010) – condição favorável apesar de artificial, daí a necessidade de exame –, um novo discurso imagético, uma nova condição de representação e simbolização.

O objetivo da pesquisa foi analisar o modo como os ambientes da cidade sofrem alterações devido à presença – ou à retirada – de mensagens publicitárias, e a influência dessa transformação na representação feita desses espaços. Foram obtidos exemplares fotográficos de Londrina, dando conta da renovação imagética no cenário urbano com a adoção da Lei Cidade Limpa, que fez diminuir, consideravelmente, o número de propagandas, publicidades, placas e sinalizações, principalmente na região central da cidade.

O estudo tem caráter exploratório, e a base da metodologia se concentra nas pesquisas de tipo bibliográfico e documental, uma vez que os conceitos da imagem da cidade serão aplicados sobre fotografias dos espaços urbanos a serem analisados. A escolha da fotografia tem base no fato de que ela “pode ser o ponto de partida de uma reflexão antropológica ou o resultado dessa reflexão. [...] Ela descreve, representa ou até mesmo interpreta tudo o que pode ser visto” (GURAN, 2011, p.80).

1. Ambiente urbano: contextualização e configuração

Os diferentes signos presentes no ambiente de uma cidade geram a sua capacidade de representação, isto é, as significações que estão latentes no espaço, emanam determinados sentidos, e influenciarão o indivíduo a construir o seu entendimento sobre o urbano. Essa representação, por sua vez, será resultado dos usos e hábitos de que cada pessoa se vale ou, em outras palavras, do modo como cada um se relaciona com a cidade ou um ambiente específico. As características presentes na cidade são os elementos que garantem a identidade do lugar e o seu poder de significação, que irá variar em diferentes intensidades. De acordo com Kevin Lynch (1999, p.1), “a cada instante, há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber, um cenário ou uma paisagem esperando para serem explorados”.

Segundo Orlandi (2004, p.11), “no território urbano, o corpo do sujeito e o corpo da cidade formam um, estando o corpo do sujeito atado ao corpo da cidade, de tal modo que o destino de um não se separa do destino de outro”. Tem-se em Ferrara (1993), que se estabelece uma relação de visibilidade, ou seja, há o momento em que o indivíduo aplica uma inteligibilidade sobre o ambiente, passando da sua simples constatação visual [visualidade], até a aplicação de um ou mais significados. Implica a um local qualquer, desprovido de significação, a qualidade de lugar, um ambiente que significa algo para alguém, somente possível devido aos signos do espaço que irão projetar sentidos nos receptores de sua imagem.

A imagem do lugar, construída a partir dos usos e hábitos aplicados pelos indivíduos ao ambiente, dá causa ao direito que um cidadão tem de usufruir aos significados urbanos do ambiente, do acesso à real paisagem urbana de um local. Cada pessoa irá realizar a sua interpretação e, conseqüentemente, construir a sua representação a partir da imagem que lhe é destinada: o discurso imagético de cada espaço é que será recebido e interpretado a fim de se estabelecer uma relação de inteligibilidade.

Ainda de acordo com Ferrara (1993), a rotina impossibilita que aconteça a percepção do local pelos seus espectadores; o processo que vai da constatação visual ao raciocínio lógico – da visualidade à visibilidade – só é exercido quando há uma interferência racional sobre o espaço. É neste processo que aparece a percepção ambiental, o agente que tenta superar a opacidade criada pelo cotidiano a fim de conceber conhecimento a partir das informações geradas pelos usos e hábitos aplicados ao espaço: “usos e hábitos são signos do lugar informado que só se revela na medida em que é submetido a uma operação que expõe a lógica da sua linguagem” (FERRARA, 1993, p.153).

Cullen (2002) alerta que até mesmo os detalhes mais irrelevantes, aparentemente, podem se tornar inteligíveis a partir de sua racionalização com os usos e hábitos do ambiente. Segundo ele, “o mundo construído torna-se mais interessante e ganha em qualidade. [...] Até mesmo os pormenores mais insignificantes, na rua ou no espaço público, devem estar integrados na paisagem urbana ao desempenharem as suas funções individuais”.

De acordo com Lynch (1999, p.4), a imagem urbana é “o quadro mental generalizado do mundo físico exterior de que cada indivíduo é portador. Essa imagem é produto tanto da sensação imediata, quanto da lembrança de experiências passadas, e seu uso se presta a interpretar as informações e orientar a ação”. Assim, vê-se que as pessoas não apenas assistem como também interagem com esta imagem urbana, sendo que cada indivíduo, habitante daquele espaço/cidade ou não, fará suas interferências e, simultaneamente, vivenciará as intervenções realizadas pelos demais agentes da sociedade.

A cidade não é apenas um objeto percebido (e talvez desfrutado) por milhões de pessoas de classes sociais e características extremamente diversas, mas também o produto de muitos construtores que, por razões próprias, nunca deixam de modificar sua estrutura. Se em linhas gerais ela pode ser estável por algum tempo, por outro lado está sempre se modificando nos detalhes (LYNCH, 1999, p.2).

É a intervenção do homem no ambiente que origina as imagens da cidade, e elas são provas de sua interferência em um dado espaço que, ao mesmo tempo, tanto

propicia que a imagem da cidade emane sentidos urbanos próprios do ambiente, como também realize alterações de significados aos espaços com a inserção de publicidades em grande escala, como se verifica em regiões de alta movimentação comercial, como na fotografia da Av. Tiradentes, na cidade de Londrina (figura 1), por exemplo.



Figura 1: Av. Tiradentes e sua alta concentração de propagandas, Londrina – PR
(Fonte: Janela Londrinense. Sem créditos do fotógrafo. Disponível em: <http://goo.gl/RQ4RON>).

Nas imagens da cidade, mostram-se as representações, as linguagens urbanas que moldam o cotidiano. “As imagens urbanas despertam nossa percepção na medida em que marcam o cenário cultural da nossa rotina e a identificam como urbana” (FERRARA, 1993, p.201). A cidade se constitui como um enredo de signos que cria a linguagem da urbanidade e produz informações. Por meio dessa linguagem é que se conhece e identifica a imagem do ambiente, que não se faz autoevidente. “Conhece-se o fenômeno urbano através da linguagem que o representa e constitui a mediação necessária para a sua percepção: não pensamos o urbano senão através de seus signos” (FERRARA, 1993, p.202).

De acordo com Ferrara (1993, p.251), a imagem urbana pode ser compreendida a partir de três aspectos: a visibilidade, a legibilidade e a funcionalidade. A visibilidade, como o próprio nome sugere, pressupõe a qualidade visual do urbano, é o ver a cidade. Este aspecto relaciona-se diretamente com os elementos urbanos que são referenciais na

construção da imaginabilidade do espectador da cidade, “aponta para uma construção racional da imagem da cidade como um sistema da ordem de ver, pensar a cidade e nela orientar-se” (FERRARA, 1993, p.252). Entretanto, a visibilidade se faz ambígua, pois “ao mesmo tempo em que a imagem divulga e expõe o que deve ser valorizado, esconde o urbano que se representa num cotidiano amorfo, quase invisível, porque difícil de ser admitido. A imagem da cidade expõe e esconde ao mesmo tempo.” (FERRARA, 1993, p.253).

O segundo aspecto, a legibilidade, concentra-se em ler a cidade, em ver e interpretar os seus signos, desde os mais grandiosos e simbólicos até os mais simplórios, como a calçada ou as placas. É a legibilidade que auxilia no processo de identificar os signos presentes no ambiente. A funcionalidade, por sua vez, é de dimensão prática; apreende-se o urbano e, então, se molda uma imagem que proponha a sua locomoção e reconhecimento mais funcional possível. Ela se fundamenta em pontos referenciais de destaque e, com frequência, simbólicos do espaço. O consumo da cidade se dará a partir da funcionalidade da imagem urbana.

A construção da imagem ambiental é resultado da interação dada entre o ambiente e o seu observador, sendo que ela “não é estanque ou rígida, mas é flagrada num processo fluido, dinâmico e seletivo: apreende-se, capta-se essa representação a partir do repertório individual ou coletivo” (FERRARA, 1993, p.72). O observador seleciona elementos presentes no ambiente com base naquilo que vê e lhes confere significados. É nesta perspectiva que se firma a visualidade do ambiente. Para Canevacci (1997), a comunicação visual se faz a principal característica da imagem urbana. Segundo ele, a cidade se constitui como o lugar do olhar e, por isso, “a comunicação visual se torna o seu traço característico. [...] A comunicação é a viagem da diferença que contém o sentido da informação. A comunicação urbana exacerba essas diferenças, multiplica-as, fá-las coexistir, e entrar em conflito” (CANEVACCI, 1997, p.43).

Na perspectiva de Ferrara (1993), a representação urbana se realiza apenas no momento em que o indivíduo tiver a capacidade de produzir sobre as representações que emergem pela cidade e seus ambientes, um juízo perceptivo que o leve a uma crítica sobre o urbano. Neste aspecto, a representação da cidade se unirá à percepção como

uma alternativa de extrair uma informação da imagem primeira, que seja capaz de efetivar uma nova ação, “uma atuação urbana sobre aquela própria imagem representativa” (FERRARA, 1993, p.107).

A visualidade dos elementos da cidade é o mais importante fator que permite criar uma imaginabilidade do lugar. Para Lynch (1999, p.51), “a cidade é uma sobreposição de imagens individuais”. Tendo em vista que “a imagem mental que gravamos da cidade concentra-se um requisito básico: a sua qualidade visual” (FERRARA, 1993, p. 252), cada pessoa inserida na cidade desenvolverá uma imagem do ambiente a partir de sua percepção, criando uma imaginabilidade do lugar, isto é, promovendo uma imagem mental de um dado espaço físico a partir das características deste ambiente, sobretudo as visuais, que servirão como âncoras e índices de localização e reconhecimento do espaço. Dessa forma, o design presente no ambiente servirá como gancho na memória do observador. A partir da imagem do elemento físico são acessadas mentalmente determinadas informações, tal qual um processo de simbolização.

2. A Lei Cidade Limpa

A Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006 ou, como ficou conhecida, a Lei Cidade Limpa, é uma iniciativa da cidade de São Paulo, promovida pelo então prefeito Gilberto Kassab. Outras cidades de grande e médio porte no país também aderiram à iniciativa, como Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Curitiba. A legislação tem como objetivo a ordenação dos elementos componentes da paisagem urbana, buscando o ataque à poluição visual e à degradação ambiental do município. Portanto, a Lei preserva a história e a memória cultural da cidade, além de facilitar o acesso aos traços e qualidades do contexto urbano, ou seja, a Lei Cidade Limpa intenta a recuperação de determinados fundamentos urbanos que se perderam através do tempo e a exploração dos espaços urbanos pelos anunciantes que ocuparam as ruas, praças, muros e até mesmo automóveis, com um índice abundante de publicidades.

De acordo com a cartilha da mencionada Lei, os indivíduos que vivem na cidade têm direito à vivência de uma paisagem limpa, que lhe garanta mais liberdade e

segurança em áreas públicas, assegurando a supremacia do bem comum sobre os interesses corporativos. Por consequência, a Lei Cidade Limpa se esforça em manter os elementos em equilíbrio, produzindo uma despoluição visual da paisagem urbana e assegurando a qualidade de vida as pessoas. A iniciativa visa também garantir um gerenciamento organizado dos espaços públicos, permitindo determinadas publicidades, desde que haja a regulamentação e fiscalização pela Prefeitura Municipal, de modo a propiciar, à cidade, um ambiente melhor estruturado e mais acolhedor.

Desse modo, a publicidade foi a principal atingida pela Lei Cidade Limpa, visto que foram determinados novos padrões de comunicação para as modalidades urbanas, indicativas e informativas. As agências de publicidade, os anunciantes e empresas detentoras de mídias urbanas como outdoors e mobiliários urbanos, entre outros, realizaram protestos contra a Lei que afetaria diretamente o mercado da região. Entretanto, mesmo com as manifestações contrárias, a Lei Cidade Limpa foi aprovada e aqueles que não se adequaram no prazo determinado, foram multados.

Com base nesse mesmo projeto, a cidade de Londrina, localizada no norte do estado do Paraná, também promulgou uma versão da Lei Cidade Limpa. Embora tenha se valido da Lei paulistana, a versão londrinense se apresentou compatível com o porte e a extensão de seu espaço urbano. Assim foi promulgada a Lei nº 10.966, de 26 de julho de 2010, que destaca, como seu propósito, a seguinte colocação:

Art. 1º Constituem objetivos desta lei a ordenação da paisagem e o atendimento das necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, mediante a criação de padrões novos e mais restritivos, de anúncios visíveis dos logradouros públicos no território do Município de Londrina. (LEI Nº10.996/2010).

Conforme a Lei 10.996/2010, fica vedada a divulgação de propaganda e publicidade, apenas na área central da cidade, sendo permitida a veiculação em áreas circundantes à região central, mas com determinadas limitações, como tamanho, localização no estabelecimento e distância entre dois elementos de divulgação do mesmo tipo, tais como outdoors, por exemplo, entre outros. As empresas tiveram um

ano para se adequar às normas e, desde 2 de agosto de 2011, a fiscalização está a cargo da Companhia Municipal de Trânsito e Urbanização (CMTU).

A Lei Cidade Limpa propiciou novos significados ao ambiente a partir da retirada dos signos publicitários: a cidade passa a emanar o sentido que é natural do cotidiano, e não mais o discurso comercial que a publicidade atribui ao espaço. As visualidades originais de Londrina foram revitalizadas, e atualmente, é possível ter acesso à história que se projeta sobre os tijolos e ladrilhos dos antigos prédios da cidade, que até os mais novos habitantes não conheciam. A reordenação da imagem urbana garantiu, à população, vivenciar os elementos da cidade que se escondiam sob o discurso comercial das mensagens publicitárias.

3. O direito à imagem urbana

O projeto de limpeza visual implantado em Londrina, removeu cartazes, outdoors, e outras fontes de mensagem publicitária no ambiente e, com isso, devolveu a paisagem de uma arquitetura que desaparecera paulatinamente. As restrições que se aplicam à propagação de mensagens comerciais, interfere, ativamente, no discurso imagético dos ambientes, pois estes passam a emanar sentidos cada vez mais citadinos e menos comerciais. Sabe-se, e não se nega, que o discurso publicitário faz parte do próprio discurso de uma cidade. Porém, o que se evidencia, nas cidades que se valeram desta legislação, é que o usuário do espaço passa a ter acesso a uma nova paisagem urbana, composta não mais por recursos imagéticos que apelam à compra, com suas mensagens comerciais, institucionais, entre outras, e passam a mostrar os detalhes da cidade que se tornaram opacos com o tempo.

Instala-se uma “ausência significante”, ou seja, a arquitetura dos prédios e residências, principalmente nas regiões centrais das cidades, se escondem atrás de placas e empenas de identificação das lojas. Os outdoors tomam conta das ruas. O discurso comercial se sobressai perante os elementos do ambiente e, desse modo, o próprio espaço emana sentidos voltados para o promocional, para as condições de pagamento, para as logomarcas que se expandem nas vias em composições cada vez

maiores. A Lei Cidade Limpa opera justamente no efeito contrário: é retirada a camada publicitária, a ausência que se forma é preenchida pela possibilidade de acesso ao espaço urbano original, instaurado na cidade através do tempo, com as fachadas das residências, prédios e lojas sendo evidenciadas.

O usuário do ambiente urbano passa a visualizar os sentidos que o próprio espaço emana, e não mais daquele apelo comercial que a paisagem das demais cidades também possuem: “viu uma cidade, viu todas”. A nova legislação devolve, ao indivíduo, a imagem da cidade com sua real face, sua singularidade, com o modo particular como ela se manifesta em seu desenvolvimento, com a relação entre o novo e o antigo, a interligação entre as praças, as vias e os imóveis. Os próprios elementos limítrofes, como muros, grades e cercas, passam a emanar os sentidos de acordo com a sua estética e o período em que foi construído. As fotografias, a seguir, ilustram como eram e o modo como ficaram alguns locais da cidade após a transformação que a Lei Cidade Limpa contribuiu para promover.

A cidade submetida ao princípio impositivo de uma Lei (*dura lex*), paradoxalmente, acaba por ganhar novas vozes, que fazem ecoar significados extremamente valiosos e distintos dos anteriores, condições que a libertam e emancipam. A transformação silencia as ruas para, posteriormente, trazer novas vozes. Com a transformação do ambiente, o usuário da cidade acabará por estabelecer formas alteradas de representação com o espaço social. Tais representações, construídas cotidianamente, sofrem mutações que resultam em novos entendimentos do ambiente, partindo sempre dos usos e hábitos aplicados por ele ao local.

Com a renovação imagética, aparece o ambiente tal qual ele se manifesta em sua macroestrutura, com os logradouros, a vegetação – ainda que limitada, as vias de acesso comum, entre outros. A retirada das placas fez com que o usuário pudesse ter uma maior participação no espaço a partir do momento em que ele consegue vivenciá-lo e consumi-lo de forma plena, sem o ofuscamento advindo das publicidades. O exemplo a seguir (figura 2) ilustra a Rua Sergipe, uma das mais pulsantes artérias de comércio de Londrina, e a transformação sofrida com a retirada das testadas de sinalização, com intensa influência sobre a transformação das fachadas. As fotografias foram registradas

no momento anterior à Lei, e logo em seguida, antes mesmo de as lojas aplicarem sua nova comunicação de identificação.



Figura 2: Fachadas da Rua Sergipe (antes/depois)
(Fonte: Bressan, 2011, p.127. Fotografias: Fernanda Grosse Bressan)

Por meio das fotografias, vê-se como as vozes advindas das propagandas e publicidades são caladas, e a polifonia do ambiente sofre uma alteração brusca. A configuração da segunda imagem mostra as lojas no período de adequação à nova Lei e, dessa forma, a grande maioria ainda está sem identificação. O exame simultâneo das duas fotografias evidencia o que neste estudo se está designando como ausência significativa. A renovação imagética do lugar trouxe de volta, no vazio produzido, a imagem original da paisagem que marcava a via, garantindo a restituição da imagem da cidade, além da preservação visual das características urbanas dos logradouros. A transformação do ambiente passou a emanar novos sentidos, e o local se tornou menos poluído visualmente.

É evidenciado, neste caso, que o espaço devolve à cidade o seu direito de vivenciá-lo de modo pleno, ou seja, de consumir a imagem que seus elementos lhe garantem. Com as imagens, nota-se a imposição de uma limpeza visual que se inclina a sentidos de modernização da cidade, sem os discursos comerciais gritantes em tons populares. O vazio – ausência significativa – gerado a partir da retirada dos diversos

tipos de publicidade vem transformar o ambiente urbano de Londrina, e a cidade se transmuta e flexiona o seu discurso imagético para um novo entendimento de si própria.

Obviamente, os estabelecimentos comerciais se movimentaram a fim de garantir que não fossem confundidos pelos consumidores. Após a efervescência (e compreensível polêmica) da promulgação da Lei, e ante a possibilidade de serem multadas por estarem fora dos padrões estabelecidos, as empresas passaram a reformular suas fachadas, operando dentro da legislação, com placas de identificação menores e a valorização arquitetônica dos imóveis. O exemplo a seguir (figura 3) mostra o resultado desta transformação: A imagem é da Avenida São Paulo, importante via da região central de Londrina. As imagens mostram como a rua se transformou depois da Lei Cidade Limpa, e a forma como ela passa a conotar sentidos de modernidade.



Figura 3: Avenida São Paulo, antes e depois da Lei Cidade Limpa
(Fonte: Bressan, 2014, p. 90-91. Fotografias: Fernanda Grosse Bressan)

A primeira fotografia ilustra a Avenida São Paulo antes da efetivação da Lei 10.966/2010. Nela se vê como as testeiras dos estabelecimentos comerciais ocupam grande parte das edificações; o discurso comercial é apelativo para com os usuários do espaço. Além de surgirem como elementos com um tamanho considerável, as testeiras escondem a arquitetura das edificações. Ao olhar-se para a construção, vê-se somente o logotipo da empresa ocupando quase que a totalidade da placa de identificação – testeira. Na segunda imagem, ao contrário, nota-se como a rua recuperou suas fachadas, com a ausência daquele apelo advindo da mensagem persuasiva, que se utiliza de

elementos que tomam conta de grande parte do material publicitário. Dois exemplos facilmente identificáveis são as lojas Ótica Diniz, no prédio vermelho, e a loja de chocolates Cacau Show: ambas realizaram a restauração de suas fachadas, promovendo a arquitetura das edificações, mas também fazendo com que a própria loja se destacasse pelo visual *clean* que passou a apresentar, daí o discurso renovador e de resgate que a Lei Cidade Limpa intenta exercer.

A ausência significativa, imposta ao ambiente, flexionou o discurso imagético da Avenida São Paulo para um novo entendimento que aplicou, ao ambiente, sentidos totalmente diferenciados ao lugar. O indivíduo que tiver o seu primeiro contato com aquele espaço posteriormente à aplicação da Lei Cidade Limpa, irá criar a sua representação a partir do discurso emanado com os sentidos que ele próprio irá atribuir. No entanto, os que já eram usuários daquele espaço, irão alterar a sua representação e construir novos sentidos a partir da renovação dos usos e hábitos que costumavam aplicar ao ambiente com o transcurso do tempo.

No exemplo a seguir (figura 4), evidencia-se o calçadão de Londrina, outra principal via de comércio da cidade. Por meio das fotografias, é possível notar que até mesmo a fachada do prédio se renovou, ao adequar-se à Lei Cidade Limpa. Toda a poluição visual da primeira fotografia contrasta com os sentidos que podem ser emanados pelo que está retratado na segunda imagem. O ambiente se beneficia do mesmo modo que o espectador da paisagem urbana e o cidadão que se vale daquele espaço para seu uso cotidiano.



Figura 4: Calçadão (antes/depois)
(Fonte: Bressan, 2014, p. 95. Fotografias: Fernanda Grosse Bressan)

Em um rápido golpe de vista, nota-se, na primeira imagem, que existem as placas dos estabelecimentos: Ibi, Lojão R\$1, Takashi Tur, Tanger e Belcon, além das placas que se escondem sob as árvores presentes no calçadão. Unidos, estes elementos aplicam, ao ambiente, o sentido comercial já discutido até esse ponto. O que se destaca aqui, no entanto, é que o espaço em que essas placas estão fixadas é consideravelmente pequeno, ou seja, o ambiente se apresenta extremamente poluído e tomado pelo discurso publicitário, sendo difícil a própria visualização das construções originais desses estabelecimentos.

A segunda fotografia, por sua vez, ilustra, claramente, as edificações do calçadão, feitas aparecer após a efetivação da Lei Cidade Limpa, já sem as placas de identificação. Algumas lojas ainda não haviam se adequado, entretanto, é possível verificar o novo discurso estabelecido pela loja Salfer, em que o apelo gritante deu vez a uma nova estética, que reduz o efeito comercial na placa de identificação, cedendo lugar ao discurso reduzido, que garante a visibilidade dos elementos arquitetônicos daquele espaço.

Com as duas imagens colocadas lado a lado, é possível notar que o discurso que ambas conotam é totalmente distinto. Assim, os efeitos da Lei Cidade Limpa podem, de certo modo, se resumir apenas nessa comparação, em que a cidade obtém significações mais ricas do que as verificadas no congestionamento visual que promovia representações em diferentes níveis imagéticos, do simples ao mais elaborado. Há uma sugestão de desordem da paisagem visual, pelo que se observa na primeira imagem da Figura 4. Na fotografia da direita, o caos já se converteu numa ordenação visual, em que cada elemento assume a sua real configuração nas vias, construções, muros, entre outros. Cada espaço toma a sua posição sem invadir ou “gritar” para o usuário do urbano.

A ausência significativa altera a paisagem em um alto nível de inteligibilidade, fazendo com que um ambiente sofra uma readequação de discurso, que passe a emanar sentidos até então desconhecidos, ou que se escondiam sob o uso urbano da publicidade. O vazio toma, por força, o discurso comercial das vias e as expõe em uma atualização

racional do urbano, promovendo uma ordenação visual da paisagem. Mais que alterar os sentidos dos ambientes, a ordenação visual intentada pela legislação promove a restituição da paisagem urbana do ambiente, agora, de fato urbana, e não mais comercial como anteriormente, possibilitando, ao usuário do espaço, o acesso à imagem da cidade. O consumo imagético dos ambientes renovados viabiliza a renovação na percepção do indivíduo em relação ao lugar, que agora emana a imagem que lhe é de direito, não estando mais condicionado à flexão do apelo comercial.

CONCLUSÃO

A função da imagem urbana originária da interação entre indivíduo e ambiente, bem como as projeções que os espaços podem emanar a partir de suas características, influenciam no processo de simbolização e representação. A questão proposta neste estudo é resolvida na associação direta entre os pressupostos adotados e as conclusões originadas dessas análises.

O primeiro pressuposto assim se mostrava: Os indivíduos, em sociedade, projetam suas representações nos ambientes a partir dos usos e hábitos que desenvolvem sobre eles, aplicando-lhes a qualidade de lugar ao atribuir-lhes significação. No espaço urbano, as pessoas se relacionam com o ambiente produzindo diferentes modos de representação. Cada espectador poderá moldar o seu tipo de representação a partir dos usos e hábitos que mantém com cada determinado lugar. Essa representação, no entanto, só poderá surgir no momento em que o usuário da cidade faça uma racionalização do espaço, isto é, passe a ver a imagem da cidade, não como mero elemento do cotidiano, mas sim enquanto lugar que emana sentidos e gera significação.

O segundo pressuposto tinha que a presença da publicidade, nas vias e edifícios, promove transformações no ambiente urbano, que tendem a ocultar determinados sentidos que são genuínos da cidade. A significação e os valores instituídos pelos usuários do espaço vêm a sofrer uma expressiva alteração devido ao influxo dos discursos comerciais, por meio de placas, outdoors, e outros. A visualidade *clean* do ambiente adquirida com a Lei 10.966/2010 impacta devolvendo, ao ambiente, a imagem

urbana que lhe é de direito, sem as interferências comerciais em grande escala, resultando em novas conotações, agora de sentido urbano e não mais publicitário.

Pelo terceiro pressuposto, o discurso emanado das peças publicitárias instaura, no ambiente, uma inflexão de seu discurso, e confere novas significações ao espaço urbano. Há, nesse caso, interferências nem sempre desejáveis na imagem da cidade, uma vez que alteram o discurso do ambiente em sua grande heterogeneidade. Elementos que possuem um caráter visual particular destacam-se pelo design e se tornam signos que agregam ou alteram conteúdos, como é o que acontece com os signos encontrados nas peças publicitárias espalhadas pela cidade. Na busca pelo convencimento e persuasão, as mensagens contidas nesses materiais se valem de recursos de amplo espectro, e o esforço de seus autores é no sentido e fazê-las destacar-se sem causar a sensação (mascaramento) de poluir a paisagem urbana.

A concorrência por um espaço que efetive a mensagem publicitária, a disputa por um ponto privilegiado, abrindo caminho em meio a um oceano de avisos e anúncios afixados ao ar livre, culminam em diferentes signos que projetam visualidades nos ambientes da cidade, aptas a criar novas representações e moldar a percepção do espectador em relação àquele espaço, com alteração das imagens urbanas (ocultação de fachadas e arquitetura, dentre outros aspectos).

O último pressuposto dizia que, de modo reverso, a retirada da publicidade, nas ruas de Londrina, realiza uma espécie de “devolução” da fala “escamoteada”, produzindo, a partir de uma imposição (Lei 10.966/2010), um novo discurso imagético, uma nova condição de representação e simbolização. O que se pode depreender dos exemplos e dos resultados obtidos a partir da Lei Cidade Limpa na cidade de Londrina, é que o município ganhou uma nova roupagem, a estrutura de sua visualidade passou a emanar sentidos que tendem a significações mais urbanas e menos comerciais, como vinha acontecendo. A possibilidade de enaltecer a paisagem urbana da cidade, por meio da Lei, assegurou que o ambiente pudesse “falar” de modo mais efetivo, mostrando seus significados naturais e arquitetônicos, onde o urbano recebeu uma ordenação de sua paisagem e gerou, de fato, um conforto ambiental no que tange a suas características visuais.

O discurso das marcas, das promoções, das condições de pagamento dá lugar ao meio ambiente naturalizado da cidade. Sai o artificial, entra o natural. O discurso comercial é rebaixado, enquanto que o discurso urbano ganha voz. Londrina passa a exprimir a singularidade de sua condição urbana: casas, prédios, ruas, elementos que se manifestam em sua urbanização, o valor como cidade, a riqueza de seus espaços. O apelo comercial se restringe às próprias lojas e aos pequenos espaços em que ainda é permitida a veiculação das mensagens publicitárias nos moldes anteriores. Pode-se afirmar, portanto, que a efetivação de uma Lei como a Cidade Limpa teve a capacidade de resgatar a identidade que o espaço construiu e consolidou através dos anos, e confinar os novos discursos comerciais, efêmeros em suas curtas jornadas temporais, a uma proporção mais coerente, tendo voz somente no próprio comércio como espaço.

REFERÊNCIAS

BRESSAN, Fernanda Grosse. *Retratos da transformação urbana: o uso da fotografia como registro visual do "antes" e "depois" da Lei Cidade Limpa em Londrina*. 2014. 96 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

_____. Retratos da transformação urbana de uma cidade: documentação visual de Londrina antes e depois da Lei Cidade Limpa. In: Encontro Nacional de Estudos da Imagem, 3, 2011. *Anais*. Londrina, PR: UEL, 2011.

CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CULLEN, Gordon. *Paisagem urbana*. Lisboa: Edições 70, 2002.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *A estratégia dos signos: linguagem, espaço, ambiente urbano*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari, 2002.

_____. *Olhar periférico*. São Paulo: Edusp, 1993.

_____. *Os significados urbanos*. São Paulo: Edusp, 2000.

JANUZZI, Denise de Cássia Rossetto. O desenvolvimento de Londrina e as transformações nos espaços públicos da região central. *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, Londrina, v. 26, n.1, p. 87–97, set. 2005.

LONDRINA (PR). Lei Municipal n. 10.966, de 26 de julho de 2010. Dispõe sobre a ordenação dos anúncios que compõem a paisagem urbana do Município de Londrina – PROJETO CIDADE LIMPA e dá outras providências. Disponível em: <www.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/ncom/cidade_limpa/lei_cidade_limpa.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2014.

LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MENDES, Camila Faccioni. *Paisagem urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli (Org.). *Cidade atravessada: os sentidos públicos no espaço urbano*. Campinas: Pontes, 2001.

_____. *Cidade dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.

SÃO PAULO (SP). Lei Municipal n. 14.223, de 26 de setembro de 2006. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo. Disponível em: <http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/downloads/lei_14223.zip>. Acesso em: 13 ago. 2014.

SODRÉ, Rachel Fontes. A comunicação na cidade: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006. *Anais*. Brasília, DF: Intercom, 2006.

VARGAS, Heliana Comin; MENDES, Camila Faccioni. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos? *Revista Arquitextos*. jan. 2002. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>>. Acesso em 20 ago. 2014.